O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA: a indústria do posicionamento

THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE FORMATION OF PUBLIC OPINION: the positioning industry

Sávio Silva de Oliveira[1]
Magda Maria Diniz Tezzi[2]

RESUMO

Este artigo aborda o papel dos influenciadores digitais na formação e consolidação da opinião pública no contexto do mundo pós-globalizado. Através de uma metodologia partindo da revisão bibliográfica, foi possível apreender que tal fenômeno é um desdobramento do capitalismo em sua fase informacional, e, como característica, impulsiona as pessoas a tentarem fazer da internet meio para ascensão social/financeira. Se, por um lado, tomar um posicionamento político, social ou moral é inerente ao humano, observa-se que nas redes sociais isso gera um sentimento de identificação e obrigação que, por sua vez, desperta engajamento, seguidores e capital. Nesse sentido, pondera-se sobre a linha tênue que divide o processo de "profissionalização da internet" da alienação, da manipulação e da violência como *modus operandi*, em tempos de polarização política. Nesse sentido, afunila-se na análise o protagonismo que a influência digital assume na política, sendo crucial nas campanhas eleitorais modernas. Esta situação absolutamente contemporânea é chamada nesse estudo de "indústria do posicionamento".

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Comportamento digital. Globalização.

ABSTRACT

This article addresses the role of digital influencers in the formation and consolidation of public opinion in the context of the post-globalized world. Through a methodology based on the bibliographical review, it was possible to apprehend that this phenomenon is an unfolding of capitalism in its informational phase, and as a characteristic, it drives people to try to make the internet a means of social/financial ascension. If, on the one hand, taking a political, social or moral position is inherent to the human, it is observed that in social networks this generates a feeling of identification and obligation, which in turn awakens engagement, followers and capital. In this sense, it ponders the fine line that divides the process of "professionalization of the internet" from alienation, manipulation and violence as a modus operandi, in times of political polarization. In this sense, the appropriation of digital influence for political, partisan,

[1] Graduando em Geografia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas (2021). Atualmente é bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPq no Núcleo de Pesquisas em Ética e Gestão Social (Nupegs) do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC Minas e monitor no Grupo de Pesquisa das Relações Internacionais do Atlântico Sul (GAS), do Programa de Pós-graduação em Relações Internacionais da PUC Minas. Endereço eletrônico: saviogeografia1@gmail.com

[2] Graduada em Geografia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1975), especialização em Geografia Humana, em Análise Econômica, Regional e Urbana, em Planejamento Territorial e Urbano. Mestre em Tratamento da Informação Espacial pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2007). Professora Adjunta da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Endereço eletrônico: magdatezzi@hotmail.com

ideological and electoral purposes is funneled into the analysis. This absolutely contemporary situation is called in this study the “positioning industry”.

Keywords: Digital influencers. Digital behavior. Globalization.

INTRODUÇÃO

O termo “globalização” já é usado oficialmente há pelo menos 50 anos. Antes, seu significado estava mais atrelado à economia, especialmente no comércio. Com a crescente evolução da internet, seu significado foi ampliado consideravelmente, portanto, sobre globalização hoje, falamos de uma intercomunicação não puramente econômica, mas política e cultural, ou pelo menos a possibilidade dela. Fala-se também de “pós-globalização”, que pode ser entendida tanto no recorte de tempo em que se analisam os impactos de tal fenômeno, quanto do processo de negação da globalização ou “desglobalização”, empenhado por nacionalismos de origens diversas.

Ainda que tardiamente, os países subdesenvolvidos têm experimentado um acesso maior à rede mundial de computadores, sentindo os impactos positivos e suas contrapartidas. Se, por um lado, muitas nações ainda não estabeleceram bem uma legislação para nortear as relações no ambiente virtual, agravando questões como o *cyberbullying* e o compartilhamento de *fake news*, por outro lado, nunca se viu a população em geral participando tão ativamente das discussões político-sociais de seu país e do mundo, o que é bom.

A dicotomia que se expressa nesta relação aponta o progressivo acesso da população à *web*, onde cada vez mais pessoas experimentam voz ativa nas redes sociais. No Brasil, o acesso à internet já atinge 74% da população, de acordo com o CETIC (2020). Curtidas, comentários e compartilhamentos já fazem parte do dia a dia de aproximadamente 134 milhões de brasileiros, que mais do que gastar tempo olhando para uma tela - adquirindo eventualmente problemas de visão ou de coluna - as pessoas têm alterado suas noções e percepções do mundo.

Com a internet e, mais especificamente, com as redes sociais, as pessoas são influenciadas a mudar de opinião sobre algo ou alguém e sentem que precisam ter e emitir uma opinião sobre o assunto do “momento”, não necessariamente falando, mas compartilhando conteúdos relacionados. As pessoas são instigadas a se posicionarem, tomarem partido e se engajarem a partir de um conteúdo produzido por alguém.

As redes sociais têm se tornado o principal meio de difusão e acesso à informação. Particularmente no Brasil, atualmente é impossível desconsiderar o papel das redes sociais no debate político, por exemplo, em que personagens surgem, ganham força e relevância.

Estar nas redes sociais hoje é bem mais razoável do ponto de vista eleitoral do que estar nas ruas. O "debate político" é feito com memes, frases de efeito e comparações, por vezes desonestas, em um jogo de argumentações, não raramente agressivas e irônicas, produzindo reflexões frequentemente rasas, que enaltecem figuras a partir da desqualificação de outras. Estruturam-se discursos de bem contra o mal, no qual é preciso "evidenciar" quem está do lado do "mal", e para isso criam-se verdadeiros exércitos prontos para cancelar.

Há um caráter emburrecedor nessa dinâmica. Não há espaço para fazer leituras mais robustas e conciliadoras. Diferente disso, é sobre tomar rapidamente uma posição, um lado, uma bandeira e suprimir outras. As camadas de informação são sobrepostas sobre nós cada vez mais rápido, dando a impressão de que alguns assuntos já estão esgotados. Acreditamos naquilo que chegou até nós. O que não chegou não existe ou não precisa existir. O necessário debate político das democracias se tornou "guerra" nas redes sociais, endossada por paranoias e teorias da conspiração. Cada exército digital se posiciona com munições que recebe do próprio algoritmo e dispara.

As redes sociais, nesse sentido, passam uma ideia de liberdade de expressão, porém, celebrada em um âmbito puramente individualista, como se implicitasse o lema "liberdade para mim, silêncio para vocês". Se há um movimento que triunfa no falar, mas se furta do ouvir, há uma instrumentalização das redes sociais por discursos autoritários. Regularmente, as pessoas se expressam com intolerância e violência digital, o que manifesta dados alarmantes, a exemplo da pesquisa realizada pelo Ipsos (2018), que coloca o Brasil como o segundo país com maior incidência de casos de *cyberbullying* no mundo.

Esses pontos previamente levantados possibilitam refletir que a violência digital tem se tornado capital político e *modus operandi* de projetos autoritários. Essa discussão é um caminho sem volta na Ciência Política e Ciências Humanas e Sociais em geral, dado o avanço constante das tecnologias digitais. O mundo "real" está caminhando para ser uma extensão do virtual e não o contrário.

Muito além de se aproximar de quem está longe e se distanciar de quem está perto, já podemos falar de uma geração digital, *on-line*, cidadã do mundo virtual. Tal proposição que ecoa a voz profética de Stuart Hall, ao descrever o processo social de "fusão" das culturas em curso no mundo pós-moderno (1992), ainda surpreende na velocidade e nas peculiaridades que vão surgindo. Por que a nossa hiper conexão na rede parece justamente acirrar a desconexão de ideias e a polarização violenta? O panorama político do país parece estar sujeito a esta dinâmica. Os personagens políticos agora precisam ser, necessariamente, influenciadores digitais.

Talvez, o personagem mais atual e, possivelmente, principal desse emaranhado de novidades, facilidades e conflitos do mundo virtual seja justamente a figura do *influencer*. Os influenciadores digitais são vendedores de estilo de vida, marcas, produtos, mas mais que isso, são incutidores de expectativas. Filhos de um mundo concebidamente globalizado e fácil, onde tudo está a um toque, são eles que apontam onde se toca.

Observando a tamanha relevância que essa, agora, profissão, tem diante do panorama descrito, **o objetivo desse artigo é abordar o papel dos influenciadores digitais na formação e consolidação da opinião pública na contemporaneidade,** partindo do pressuposto de que a opinião pública, o panorama político e a própria identidade cultural são manipulados pela influência digital, destacando que tal processo foi amplamente incorporado às estratégias político-eleitorais.

Para desenvolver o assunto, situa-se um marco teórico-conceitual a partir da obra da antropóloga Crystal Abidin, sobre o mercado dos influenciadores digitais e como são capazes de influenciar a cultura e a opinião pública. Ainda, orientando a pesquisa na obra de Eli Pariser sobre os “filtros invisíveis” da internet, conciliada à definição de opinião pública de Lippmann e outros, expande-se e problematiza-se o conceito. A partir disso, faz-se uma conclusão analítica que culmina na tese do presente estudo: **A indústria do posicionamento.**

O artigo apresenta-se sob extrema relevância, pois, atualmente, o meio digital é o centro do debate político-social do mundo contemporâneo e, ao escolher abordar tal aspecto do mundo globalizado no viés cultural, acrescenta um conhecimento extremamente atual e urgente e reflete acerca dessas novas estruturas que se impõem sobre a humanidade. Antes, anuncia um desafio, dada a velocidade das transformações, mas, do mesmo modo, serve à urgência de refletir tal processo que pavimenta o futuro das relações humanas. Nesse sentido, essa leitura reconhece a condição da espécie de influenciar o outro, atualizando significados e modos de vida, contudo, pondera sobre a linha tênue que a divide da manipulação, da alienação e da violência como *modus operandi*. Dado o protagonismo das relações virtuais em escala global, estamos falando indiretamente de democracia, de acesso à informação e de direitos humanos fundamentais.

1. QUEM É O INFLUENCIADOR DIGITAL E O QUE ELE FAZ?

A definição mais elementar de influenciador digital (do inglês, *digital influencer*), é o indivíduo que possui notável engajamento nas redes sociais, amparado por muitos seguidores, que se interessam pelo que ele tem a compartilhar. Um influenciador digital pode ser desde

uma celebridade já conhecida como um cantor ou um jogador de futebol, como também pode ser uma personalidade nascida exclusivamente na internet, como é muito comum hoje em dia: os *instagramers*, os *youtubers*, os *tiktokers* e por aí vai. O ponto central de tal influência que precisa ser considerado está na capacidade de afetar a decisão de compra e de mudança de opinião do seu público, a partir da autoridade e da relevância conquistada junto a ele. Por causa disso, torna-se interessante para as mais diversas marcas estabelecer parcerias.

Doravante, este conceito elementar ganha dimensões mais complexas, pois os influenciadores podem ter identidades e tamanhos diferentes, podem ser vendedores de produtos, de cursos, podem ser *coaches*, podem ser ativistas sociais, podem ser jornalistas e artistas, podem ser políticos, podem ser "pessoas comuns", de repente, se viram pleiteando um lugar ao Sol na internet. Todos atrás da tão sonhada - e poderosa - influência digital.

A antropóloga singapurense Crystal Abidin, autoridade nos estudos de cultura da internet, classifica os influenciadores digitais dentro da ampla categoria das celebridades da internet, e os define como "pessoas com grande visibilidade *on-line*, que retêm atenção por qualidades positivas ou negativas" (KARHAWI, 2021, p. 290). Destaca que tal visibilidade é estabelecida em pares de qualidades, que se combinam diferentes a cada caso, sendo elas: "fama ou infâmia, atenção negativa ou positiva, presença ou ausência de talento, de longo ou curto prazo, intencional ou acidental, monetizado ou gratuito" e que no caso dos influenciadores digitais, tais pares de qualidade geralmente pendem positivamente (p. 290). Nesse sentido, o influenciador digital é uma pessoa que constrói sua audiência por meio de reputação positiva, talentos e habilidades.

> Assim, eles [os influenciadores digitais] buscam formas de sustentar essas qualidades por um longo período, cultivá-las, incrementá-las intencionalmente e monetizá-las. Influenciadores são, portanto, um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável (KARHAWI, 2021, p. 290).

Abidin ainda explica haver diversos tipos de influenciadores digitais, que podem ser classificados genericamente como celebridades da internet, produtores de conteúdo digital, empreendedores digitais, podem ser identificados nos próprios nomes das redes sociais em que mais atuam "*youtubers, instagramers*" etc., enfim, os nomes para a mesma coisa são muitos. É ainda uma questão de *marketing* não se autointitular "influenciador digital", pois é interessante parecer despretensioso e independente do mercado (na maioria das vezes) para gerar confiança. Ser um "*outsider"* é sempre uma tática interessante. Mas nem tudo está sob controle. Na

verdade, trata-se de uma grande aposta e as estratégias de apresentação podem variar de tempos em tempos, a depender dos indicadores de alcance, relevância e coerência.

O público pode entender determinada celebridade da internet como X, e o mercado pode entender como Y, o que permite dizer que se trata de um jogo de interesses e manipulações constantes. É preciso haver um equilíbrio e coerência entre a imagem que o público tem de um influenciador digital e a imagem que a marca busca associar-se. Esse é o princípio básico da monetização da influência.

Abidin aponta três mecanismos que nos ajudam a catalogar melhor o influenciador digital e a dimensão de sua influência: 1- Audiência e visibilidade (o termômetro do público); 2- O trabalho digital (profissionalização da atividade digital); 3- Ecologia da informação (o quão relevante é a fala de determinado influenciador para seu nicho). Essa última é a linha mestra tanto para gerar visibilidade, autoridade e valor, quanto para atrair o olhar generoso das marcas, e vai além:

> Nesse caso, são observadas as habilidades dos influenciadores digitais em amplificar ou suprimir alguns tipos específicos de informação, tensões, pensamentos e conversações. Em alguns casos, os influenciadores são capazes de angariar atenção e endossar mensagens que podem ser tanto de clientes, promovendo produtos de higiene e beleza, quanto promoção de mensagens sociais, de direitos humanos ou políticas. Em qualquer um desses exemplos, os influenciadores digitais desempenham um papel importante na ampliação da atenção para determinados assuntos. Na mesma medida, eles podem desempenhar um papel igualmente bom em desviar a atenção, distrair as pessoas e, portanto, suprimir alguns tópicos de conversas. (KARHAWI, 2021, p. 291).

A interatividade, as estratégias de convencimento, tudo isso constrói a autoridade pretendida, mas, principalmente, a noção de intimidade entre o influenciador e seu público é que faz toda diferença, como esclarece Abidin (KARHAWI, 2021). Ainda que, às vezes, se apresentem despojados, transparecendo casualidade, os influenciadores digitais são altamente profissionalizados e têm metas e objetivos claros. Isso possibilita toda a relação em cadeia chamada *"funil de vendas"* do mercado digital: atrair → converter → relacionar → vender.

> [...] muitas das mensagens que os influenciadores endereçam a suas audiências devem vir no formato de um "editorial personificado"; não basta que estejam agindo como modelos em um outdoor ou segurando produtos como embaixadores, a mensagem pessoal e a história pessoal de como algo funcionou para eles em suas vidas é uma grande parte de sua relacionalidade. Isso porque os influenciadores digitais estão tentando nos lembrar que são muito parecidos conosco, com seus públicos. E, portanto, aquilo que funciona para eles, funcionará para qualquer um de nós (KARHAWI, 2021, p. 292).

Influenciadores digitais são afirmadores constantes de visões de mundo e isso tem impacto direto no modo de viver, de ser e de compreender das pessoas que os seguem. Essa visão geral explicita o objetivo do influenciador digital de atrair o olhar das marcas, e como isso envolve, antes, atrair um público. Contudo, esse conceito pode ser estendido a categorias com discursos ainda mais sofisticados que as tradicionais “blogueirinhas” que testam produtos “oi meninas, tudo pón?”. Especificamente no campo político, é cada vez mais comum vermos surgir personagens que se valem dessas técnicas.

2. OPINIÃO PÚBLICA: BOLHAS DA INTERNET E A MIOPIA INFORMACIONAL

Que a internet já vem sendo utilizada como o principal meio de comunicação política nos últimos anos e que a Direita Alternativa saiu na frente nessa corrida, amplamente já se sabe (GALVÃO, 2019), mas é pertinente perguntar, o que está diante desses setores em relação às técnicas? Como funciona um algoritmo de rede social e até que ponto se torna relevante entender e dominar seu funcionamento? Por que a Direita “Alternativa” saiu na frente nessa corrida? Como, na era do acesso à informação, narrativas falsas convencem tão facilmente? Em relação a medidas de controle e regulamento, qual o limite entre a segurança necessária e o cerceamento do direito à liberdade de expressão? Reduzir o fenômeno das novas direitas a um evento da internet é subestimá-lo ou dar a ele seu lugar fundamental? Por que os discursos de ódio ganham tanta força na internet?

Essas indagações inquietantes parecem se interligar, sendo possível resumi-las na seguinte pergunta: Por que, mesmo em um cenário globalizado, com tanta possibilidade de pesquisa e checagem, quanto mais informação as pessoas parecem ter, mais parecem enxergar o mundo de maneira bilateral e polarizada?

Na construção de uma resposta, é necessário inicialmente reconhecer as perigosas bodas: o casamento arranjado da Política com as Mídias Sociais e a relação, doravante indissociável, da Internet com a Opinião Pública.

O termo “Opinião Pública”, de tão usado, já virou jargão. Observa-se que há inclusive certo descrédito com a ideia de opinião pública, tal qual o espaço público. Essa “desconfiança” não é nova, sobretudo entre os conservadores, como teorizou Lippmann há exatos 100 anos. De fato, o termo também tem sido associado ao de “efeito manada” nas democracias liberais, dando conta de que estamos diante de algo presumidamente maleável, realce de Lippmann, ao defender que a construção da opinião pública se resume a estereótipos (1922).

Por ser um tema clássico, delimitar seu conceito se torna um tanto desafiador, uma vez que o tema é abordado pelas diversas áreas do conhecimento e com isso ganha várias dimensões. Ferreira *apud* Lazarsfeld (2015) enumera robusto apanhado da multi-ideia de Opinião Pública:

> [...] Pode aparecer cercada de muitas cláusulas restritivas: a opinião pública é um complexo de pronunciamentos semelhantes de segmentos maiores ou menores da sociedade em relação a assuntos públicos (I, II); às vezes espontâneos, às vezes artificiosos manipulados (III); expressos num sem número de maneiras em clubes, assembleias, sobretudo na imprensa e nos periódicos, ou talvez apenas nos sentimentos não revelados de cada um de nós (IV); do homem comum das ruas ou de um pequeno círculo de pessoas cultas (VIII); aqui um fator de força real, que os estadistas precisam levar em conta, ou algo sem qualquer significação política (V); ou ainda algo que será avaliado de maneira diferente em diferentes países (V ou VI); às vezes unidos erguendo-se como maré contra o governo e os peritos, às vezes, divididos, ocultando tendências conflitantes (VIII); em certas ocasiões manifestando as opiniões simples e naturais do povo, em outras, as expressões grosseiras e impensadas de instintos selvagens (VI); conduzindo sempre e sendo sempre conduzidos (V, III); considerados com desdém pelos desabusados e, no entanto, obrigando os homens a revelarem suas intenções (VI, V), contagiosos como epidemia (X); caprichosos, traiçoeiros (IX); e loucos pelo poder (semelhando nisto o próprio homem) (VI); e, no entanto, apenas uma palavra com que se enfeitiçam os que estão no poder (V). (FERREIRA, 2015, p. 51).

A partir disso, fica claro que a ideia de Opinião Pública está intrinsecamente ligada às ideias de comunicação, juízo de valores e comportamento, tem, ao mesmo tempo, uma conotação prática, mas também é subjetiva e, para a política, é indiscutivelmente um termômetro.

Conforme Cervellini *et al.*, com o surgimento das pesquisas de opinião pública a partir da década de 1930, "especulações" ganharam verificações, tendo grande impacto na própria vida pública (1995), inaugurando uma nova era de campanhas eleitorais, sendo possível dizer que essas pesquisas guiam os partidos em suas ações estratégicas. Isso faz recordar o pensamento clássico de Locke, ao falar de uma das "leis" que definem o comportamento humano: a lei de opinião ou reputação, que, a partir de um determinado contexto social, julga quais ações são virtuosas, capazes de acrescentar boa reputação, e quais ações são viciosas, capazes de imputar descrédito (1690).

Essas referências de valores sociais gerais e coercitivos vão se conectar à ideia clássica de Durkheim para os "fatos sociais", entendidos enquanto conceitos, preceitos e valores que conduzem o comportamento da sociedade (1895). É necessariamente pertinente aqui aproximar as ideias de Opinião Pública e Fato Social, uma vez que parece haver uma lógica sequencial: **Redes Sociais ⇆ Opinião Pública → Fatos Sociais (padrões de comportamento).**

Tendo em vista esses conceitos clássicos, damos um salto no tempo e chegamos à era da internet e à dinâmica das redes sociais.

Eli Pariser, em sua obra contundente *“The Filter Bubble”*, chamou a atenção no início da década passada para a forma algorítmica da distribuição de conteúdos *on-line*. O que começou como uma estratégia de grandes empresas varejistas como a *Amazon* para “filtrar” informações para seus clientes, passou a ser o *modus operandi* das grandes redes sociais e buscadores da internet como o *Facebook* e o *Google* (2012).

O objetivo de uma rede social é que o usuário passe o maior tempo possível logado, interagindo e compartilhando, e, para isso, garante que ele receba conteúdos que o interessem. Formou-se uma indústria de páginas de humor, moda, cultura pop etc., comandadas por influenciadores dos mais diversos nichos, que fazem da internet sua profissão e meio para ascensão social/financeira. *Youtubers*, *Instagramers*, *Tiktokers*, produtores de conteúdo e empreendedores digitais são alguns dos nomes para esses influenciadores, que entenderam a lógica de atrair e reter atenção, buscando gerar valor e confiança junto a seu público, que, por sua vez, se converte em interações, chamando a atenção do algoritmo para distribuir seu conteúdo para mais e mais pessoas com gostos similares, conforme explica Karhawi (2021).

Algoritmos são sistemas cibernéticos inteligentes que, a partir de um registro histórico de ações, buscas e interações (como cliques, curtidas, comentários e salvamentos), criam uma espécie de filtro para cada usuário, ou seja, filtros para o usuário acessar com mais eficácia os conteúdos que quer buscar. Dessa forma, também, as redes sociais passam a entregar conteúdos no *feed*, relacionados com o histórico individual de interações (que chamam de “entrega personalizada”), assim como as próprias buscas no *Google*, em que sempre vão aparecer *sites* e notícias que o algoritmo seleciona como relevantes para aquele usuário, destacou Pariser (2012). Maruyama (2016), refletindo a partir da obra de Pariser e outros, desenvolveu o conceito de “miopia informacional”, acrescentando:

> Seja ao assistir aos canais de tv americana Fox News ou CNN, seja ao ler as revistas Exame, Veja ou Isto é, no Brasil – são escolhas as quais tomamos e compreendemos que tais organizações utilizam ‘lentes’ pelas quais escolhemos enxergar o mundo. Quando desejamos ‘diferentes perspectivas’, trocamos os ‘óculos’: mudamos o canal, compramos outro jornal ou revista. Com os filtros invisíveis, esta atitude não é possível, pois somos levados a enxergar uma ‘realidade’ a qual nos direciona à base dos lucros de sites que utilizam estes filtros personalizados (MARUYAMA, 2016, p. 7).

Uma das consequências disso, no campo político, é que as pessoas passam a ter acesso apenas a informações que confirmam seus pontos de vista. Políticos profissionais e ativistas

políticos, ao entenderem a necessidade de serem influenciadores digitais, buscam formas de despertar o engajamento *on-line* que, por sua vez, faz com que o algoritmo das redes sociais direcione mais conteúdos como aqueles para aquela massa, que acaba isolada em uma verdadeira bolha invisível. Essa é uma das razões pelas quais figuras absolutamente indigestas por uns, são fortemente amadas e defendidas por outros nas redes sociais. Tem a ver com as bolhas em que as pessoas habitam sem perceber, onde narrativas dolosamente conduzidas, alistam exércitos digitais.

Esse acesso filtrado das informações cria entendimentos, visões de mundo e padrões de comportamento que são aparentemente unânimes na percepção dos indivíduos que os experienciam, mas que, na verdade, se restringem àquele grupo. Esse processo que é conveniente para os ativistas políticos, solidifica os padrões de entendimento geral de uma massa e produz comportamentos sociais a partir disso, ou seja, fatos sociais, só que isoladamente, sendo pertinente a seguinte reflexão: com a internet, em vez das pessoas expandirem sua visão de mundo, muitas vezes elas se reúnem em uma bolha tão fechada, que acabam se isolando do confronto sadio de ideias, tornando-se cegas militantes.

3. A INDÚSTRIA DO POSICIONAMENTO

Como visto, o influenciador digital não é somente alguém que interage nas redes sociais ativamente, mas é alguém que, necessariamente, assume o lugar de criador de conteúdo digital, em um processo de atrair e fidelizar um público, para monetizar seu canal (doravante entendido em um sentido amplo, não só "canal no *Youtube*"), alcançando o *status* de marca.

Karhawi (2016), falando em uma perspectiva marxista, chama a atenção para a característica capitalista de transformar diferentes processos sociais em mercadoria, que pode ser descrito como "comoditização". Na comoditização do conhecimento, da imagem, do carisma e das habilidades, o influenciador digital transforma a si mesmo em mercadoria e vende o próprio Eu. Seus espectadores estão prontos para consumir seus posicionamentos, seja sobre algo banal, descontraído, seja sobre temas complexos, polêmicos.

É bem verdade que grande parte dos influenciadores digitais "fogem" dos temas polêmicos, uma vez que seu interesse é "vender" para o maior número possível de pessoas, por isso, focam em conteúdos leves e até rasos. Contudo, estruturou-se um mercado paralelo de influenciadores que baseiam seus canais em conteúdos de reflexão filosófica, ideológica e política.

É possível citar vários exemplos como a *drag queen* Rita Von Hunty, o publicitário Spartakus Santiago e a advogada Gabriela Prioli, que falam em tom mais progressista, assim como os conservadores, o músico Nando Moura, a ativista Sara Winter, o advogado Caio Coppolla, o pastor Silas Malafaia e muitos outros. Nomes da academia também podem ser adicionados à lista de influenciadores digitais que falam de temas político-sociais, como o filósofo Luiz Felipe Pondé e a historiadora Lilia Schwarcz. Mas o êxito maior da influência digital na política nacional, até então, foi dos próprios políticos, identificados à direita.

A partir da década de 2010, ativistas políticos intensificaram a presença nas redes sociais, utilizando-as como suas vitrines, onde um simples (às vezes nem tão simples assim) posicionamento de cunho político, social ou moral gera engajamento, que, por sua vez, vira capital. Tendo isso em vista, as mais variadas matrizes políticas começaram a se movimentar nas redes, a fim de reunir um público identitário.

No caso das direitas – que fizeram isso muito bem – seu álibi de atração foram as pautas morais e comportamentais, evocando Tradicionalismo (TEITELBAUM, 2020). Contribuiu para o sucesso desse discurso o crescimento da população evangélica que, grosso modo, se identifica com a descrição e o forte “antipetismo” dos anos 2010.

"Gurus", como Olavo de Carvalho, que até então eram desconhecidos do grande público, tornaram-se amplamente influentes. A ascensão “meteórica” da direita, ganhando eleições pelo mundo, conforme Galvão (2019), não foi tão meteórica assim. Personagens caricatos como Trump e Bolsonaro conquistaram seu protagonismo com anos de espreita, a partir de articulações com diversos setores, do empresariado às igrejas. Para tais personagens, a presença nas redes é extremamente importante.

Os políticos profissionais e ativistas políticos em geral produzem narrativas dos fatos que provocam contra narrativas. Fazem-se mitos, comumente usando da chacota e até do linchamento virtual, para perseguir aqueles que os criticam. O ambiente virtual se tornou um emaranhado de meias verdades, conspirações, bravatas e *fake news*. Todos em busca da tão sonhada influência política/digital – lê-se aqui quase que como sinônimos. Eis o cerne da questão: As redes sociais se tornaram verdadeiras fábricas de posicionamentos, na era informacional do capitalismo, fato que convencionou-se nomear aqui de “indústria do posicionamento".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até pouco tempo atrás, o Ambiente Virtual era um lugar demasiadamente elitizado, frequentado exclusivamente por uma população urbana de classe média alta – que podia pagar pelo luxo. Com o barateamento dos planos e a ascensão social de muitas famílias nos anos 2000, a "população virtual" aumentou consideravelmente (contudo, não se pode dizer que o acesso à web está plenamente democratizado no Brasil, enquanto ainda há milhões de pessoas sem acesso a tecnologias digitais básicas – a chamada exclusão digital).

A população digital cresceu mais rápido do que a Legislação Virtual pudesse acompanhar. Há um vácuo no que se refere às regulamentações específicas de transmissão de conteúdo, tornando-se o ciberespaço solo fértil para o cultivo de *fake news.*

Além de nos manter alerta em relação a esses crimes, Eli Pariser discorreu sobre o risco de ter o campo de visão reduzido ao nos isolarmos em uma bolha da internet, mesmo sem perceber. Algoritmos e robôs se tornaram nossos guias, nos guiando para algum lugar, que é o lugar do nosso conforto. Nossas percepções do conteúdo vinculado no meio digital são abstrações sempre relativas da realidade, que visam concretizar fatos sociais. O público, nesse sentido, não é só um receptor passivo dos conteúdos de alguém que valoriza, mas é, sobretudo, termômetro. Os influenciadores digitais são guiados à flor das emoções e dos gritos de aprovação de sua audiência.

No panorama político-eleitoral, não é mais sobre disputar tempo de televisão. É sobre influenciar nas redes e sobreviver a partir dos efeitos multiplicadores desse engajamento. A Opinião Pública, que, historicamente, já é um tema controverso, ganha mais uma variável conflitante: a Influência Digital. Consola-nos saber que estamos no início de um processo não consolidado. Como visto, as tecnologias avançam mais rápido do que podemos pensar, escrever e legislar sobre elas, é um desafio. E se ainda estamos no início, este é o momento mais adequado para pensarmos práticas de uso saudável.

É bem verdade que há aqueles que querem implementar o entendimento de que liberdade de expressão é o mesmo que "liberdade de violência". É preciso reforçar o razoável e rejeitar o inflamável. É preciso fortalecer continuamente a democracia, sacramentando os valores da tolerância, da cordialidade, do respeito, do bom senso e da razão, jogando luz no obscurantismo, que é onde justamente costumam habitar os fantasmas que assombram em favor das rupturas institucionais. O acesso à informação é o espírito da liberdade, mas a desinformação é sua desalma.

Temos nos furtado do necessário exercício da escuta. Queremos estar somente “certos”, por isso comumente interagimos nas redes a partir das discordâncias. É a cultura do cabo de guerra. Os “diferentes” se olham cada vez mais distantes, e se afastam para seus extremos. A cada época o grupo que ocupa o lugar de poder prioriza o seu próprio grupo e se esquece do todo. De geração em geração, o sonho do oprimido tem sido ser o opressor, como já alertava Paulo Freire, ao nos propor uma educação libertadora. É dele também a frase, com a qual escolho concluir esta reflexão:

> “Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo. Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós ignoramos alguma coisa. Por isso aprendemos sempre”.

REFERÊNCIAS

CERVELLINI, Silvia; FIGUEIREDO, Rubens. Contribuições para o conceito de opinião pública. **Opinião Pública**, Campinas, v. III, n. 3, p. 171-185, dez. 1995. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/50629/mod_resource/content/1/figueredo_cevellini.pdf.

CETIC - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Domicílios -** Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros. São Paulo: 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico.** 1895.

FERREIRA, Fernanda Vasques. Raízes históricas do conceito de opinião pública em comunicação. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 50-68, jan. 2015.

GALVÃO, Luíza Lopes. **A Nova Direita Brasileira Chega Ao Palácio do Planalto:** uma Análise do Fenômeno e seus Paralelos com a Alternative Right. PPGCP/UFMG, 2019.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 1992.

IPSOS. **Global Views on Cyberbullying.** 2018. Disponível em: https://www.ipsos.com/en/global-views-cyberbullying

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, jan./abr. 2021.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria.** Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA-USP, 2016, v. 1, p. 38-59.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** 1922.

LOCKE, Jhon. **Ensaio sobre o entendimento humano.** 1690.

MARUYAMA, Úrsula. **Filtro Invisível ou Miopia Informacional?** [...] Congresso Nacional de Excelência em Gestão, ISSN: 1984-9354, 2016.

PARISER, Eli. **O filtro invisível –** O que a internet está escondendo de você. Editora Zahar, 2012.

TEITELBAUM, Benjamin. [...] **O Retorno do Tradicionalismo e Ascensão da Direita Populista**. Campinas:Editora Unicamp, 2021.